

Nowoczesne Systemy Zarządzania
Zeszyt 12 (2017), nr 1 (styczeń-marzec)
ISSN 1896-9380, s. 183-199

Modern Management Systems
Volume 12 (2017), No. 1 (January-March)
ISSN 1896-9380, pp. 183-199



Instytut Organizacji i Zarządzania
Wydział Cybernetyki
Wojskowa Akademia Techniczna
w Warszawie

Institute of Organization and Management
Faculty of Cybernetics
Military University of Technology

Realizacja strategii inbound marketingu przy wykorzystaniu wyszukiwarek internetowych

Implementing inbound marketing strategy by using Internet search engines

Marek Bronicki
CYFRA +

Krzysztof Sołoducha
Wojskowa Akademia Techniczna
Wydział Cybernetyki
e-mail: krzysztof.soloducha@wat.edu.pl

Abstrakt: Koncepcja inbound marketingu, której twórcą jest B. Halligan, zakłada wykorzystanie do realizacji tej strategii najważniejszych narzędzi marketingu w sieci, jakimi są wyszukiwarki, media społecznościowe, marketing treści, automatyzacja i big data. W tekście analizowane są techniki marketingu w wyszukiwarkach i ich wykorzystanie do budowania skutecznej strategii inbound marketingu. Autor dowodzi tezy, że dobrze poprowadzona komunikacja w wyszukiwarkach może być decydująca dla powodzenia strategii typu inbound. Wpływa na to sam model działania wyszukiwarki, w ramach którego zyskujemy dane i konwersje oparte o spontaniczne zachowania użytkowników.

Słowa kluczowe: inbound marketing, wyszukiwarka internetowa, strategia, media społecznościowe

Abstract: Inbound marketing strategy, concept by B. Halligan, for its successful implementation needs many web marketing tools like search engines, social media, content marketing, automatization and big data. The article presents search engine marketing as one of the key factors of successful implementation of inbound marketing strategy. Search engine is the perfect tool for inbound because is able to generate traffic based on spontanice behavior of users. Effective use of search engine needs up-to-dated technical knowledge. We present some basic competences which are "must have" for search engine marketing in service of inbound marketing strategy.

Keywords: inbound marketing, search engine, strategy, social media

Wstęp

Nowoczesne wcielenie klasycznej strategii komunikacji typu pull, jakim jest model inbound marketingu potrzebuje do swojej realizacji narzędzi, które potrafią generować ruch użytkowników w oparciu o spontaniczne zachowania użytkowników. Wyszukiwarka internetowa jest niewątpliwie jednym z najlepszych rozwiązań w tym zakresie. Jak zatem wpisać ją w ogólną strategię typu inbound oraz sprawić, żeby odgrywała w niej taką rolę, jaka wynika z jej technicznych oraz funkcjonalnych zalet?

1. Strategia typu inbound

Z uwagi na swój dynamiczny rozwój i popularność wśród użytkowników już kilka lat po swoim powstaniu Internet zaczął być wykorzystywany jako środowisko marketingowe. Marketing internetowy, znany również jako e-marketing, można zatem zdefiniować jako proces docierania do obecnych, jak i potencjalnych nabywców/interesariuszy przy użyciu narzędzi specyficznych dla tego nowego środowiska.

Firma konsultingowa Ernst&Young opracowała koncepcję nazwaną MEDIUM, przedstawiającą te cechy Internetu, które są istotne dla rozwoju marketingu (Modern-marketing.pl, 2015). Akronim ten należy rozumieć jako:

1. M (mass – masowy) – Internet jest dostępny globalnie, co sprawia, że można z niego korzystać wszędzie, gdzie umożliwia to technologia. Jedna strona WWW jest w stanie obsłużyć każdego użytkownika bez względu na jego położenie geograficzne;
2. E (economical – ekonomiczny) – Internet należy do mediów tanich, koszty uzyskania zbliżonych efektów za pomocą tradycyjnych kanałów są o wiele wyższe;
3. D (direct – bezpośredni) – dzięki sieci globalnej do użytkownika można dotrzeć bezpośrednio, bez korzystania z pośredników. Technologie dostępne w Internecie pozwalają na indywidualne podejście do użytkownika i komunikowanie się z nim;
4. I (interactive – interaktywny) – w odróżnieniu od pozostałych mediów, Internet ma charakter dwustronny. Internauci stają się aktywnymi uczestnikami dialogu z organizacją;
5. U (ultrafast – ultraszybki) – Internet jest ultraszybkim medium, bardzo usprawnia komunikację. Wysłana wiadomość tekstowa czy graficzna dociera w mgnieniu oka do swojego odbiorcy w każdym zakątku świata. Dzięki wyszukiwarkom internetowym odnalezienie pożądaných informacji zajmuje niewiele czasu;
6. M (measure – mierzalny) – zaletą Internetu jest jego mierzalność. Pomimo pozornej anonimowości sieci, użytkownicy zostawiają w niej dużo informacji

o sobie. Ich umiejętne wykorzystanie przez organizacje może tworzyć przewagę nad konkurencją (Modernmarketing.pl, 2015). Dzisiaj jest to określane jako Big Data Marketing.

Środowisko jakim jest Internet charakteryzuje się przy tym ogromną możliwością dostarczenia wartości do odbiorcy. Jest to charakteryzowane przez koncepcję tzw. „pięciu C” (Afuah A., Tucci Ch.L., 2003, s. 65-74):

1. Coordination (koordynacja) – zharmonizowanie procesów decyzyjnych;
2. Commerce (obróć handlowy) – pozwala na obniżenie kosztów transakcji handlowych;
3. Community (wspólnota) – budowanie grup opartych o kryteria demograficzne lub psychograficzne;
4. Content (treść) – prezentowanie treści internetowych w różnorodny sposób o nieograniczonej liczbie tematów;
5. Communication (komunikacja) – pozwala na wymianę informacji w czasie rzeczywistym.

Marketing w internecie określa się dzisiaj przez pryzmat dwóch podstawowych strategii określanych jako *inbound* oraz *outbound* marketing (Halligan, Dharmesh, 2010). Są one nowym wcieleniem tradycyjnych strategii pull i push.

Tabela 1. Tradycyjny podział strategii marketingu

	Logika pull	Logika push
Klient	<ul style="list-style-type: none"> – Prosument – Samodzielny – Poszukuje informacji – Zmęczony reklamami i odporny na tradycyjny marketing 	<ul style="list-style-type: none"> – Leniwy: chce by praca wyszukania została wykonana za niego – Ceni wygodę, optymalizuje – Traktuje swoje dane jako walutę
Filozofia komunikacji	<ul style="list-style-type: none"> – Edukować i pokazywać obiektywne dane – Pozwolić klientowi działać w swoim tempie, nie przyspieszać procesu 	<ul style="list-style-type: none"> – Odkryć potrzeby klienta oraz zarekomendować właściwy produkt w odpowiednim czasie – Wiedzieć lepiej od klienta, czego on potrzebuje
Działania marketingowe	<ul style="list-style-type: none"> – Content marketing – SEM – Social media 	<ul style="list-style-type: none"> – Aplikacje – Powiadomienia push – Pop-ups – Silniki rekomendacji

Źródło: Salesmanago.pl

W nowym wydaniu ten tradycyjny podział, opisywany jest poprzez pryzmat specyficznych narzędzi komunikacji, jakie wyrosły w Internecie, i wygląda następująco.

Outbound marketing to przystosowana do potrzeb technik internetowych tradycyjna strategia push. Polega ona na wykorzystaniu głównie „starych” metod komunikacji z odbiorcami, które nie mają możliwości wykorzystania tzw. efektu

kuli śniegowej i budowania dużych zasięgów w trybie earned. W jej ramach wykorzystywane są zarówno tradycyjne środki komunikacji, np. reklama telewizyjna lub drukowana, jak i nowe środki działające w „starej” logice, np. reklamy typu display.



Rys. 1. Różnice pomiędzy strategią inbound oraz outbound

Źródło: www.klaxon.pl

Strategia typu *inbound*, za prekursora której uznaje się B. Halligana, prezesa i założyciela przedsiębiorstwa HubSpot, odwołuje się z kolei do modelu *pull* i wykorzystuje do jego uzyskania nowoczesne, internetowe techniki komunikacji pozwalające na „przyciąganie” odbiorców poprzez wykorzystanie treści i nowoczesnych narzędzi komunikacji. Do najważniejszych z nich należą techniki marketingu w wyszukiwarkach, marketingu treści oraz marketingu w sieciach społecznościowych.

2. Podstawowe, inboundowe techniki marketingu w sieci

Marketing w wyszukiwarkach „służy poprawianiu dostępu użytkownika do serwisu internetowego poprzez zwiększanie jego widoczności w wyszukiwarkach” (Frontczak T., 2006, s. 17). Cały proces marketingu w wyszukiwarkach (SEM) najlepiej opisuje poniższe równanie:

$$\text{SEM} = \text{SEO} + \text{PPC}$$

SEO (Search Engine Optimization – Optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych) jest to pozycjonowanie stron WWW w ograniczonych wynikach wyszukiwania (osiągnięcie przez dany adres internetowy jak najwyższej pozycji w wynikach wyszukiwania danej wyszukiwarki internetowej) oraz optymalizacja treści i struktury serwisu internetowego pod kątem przyjazności wyszukiwarkom internetowym i zawartości skierowanej na wybrane frazy i słowa kluczowe.

PPC (Pay Per Click – płać za kliknięcie) „jest to forma reklamy internetowej rozliczana na zasadzie opłaty za pojedyncze kliknięcie w reklamę (baner, link). Reklamodawca płaci wydawcy reklamy internetowej za każde kliknięcie użytkownika w odnośnik do strony reklamodawcy” (<http://www.seo-platforma.pl>, 2015).

Z kolei marketing treści, tzw. content marketing (CM), jest to strategiczne podejście marketingowe, które skupia się na tworzeniu i dystrybuowaniu cennych, istotnych oraz spójnych treści, dążących do zachęcenia i utrzymania sprecyzowanej grupy odbiorców w celu zmotywowania odbiorcy do działań (contentmarketinginstitute.com, 2014). Celem marketingu treści jest nawiązanie relacji z odbiorcą poprzez zaangażowanie się obu stron, musi w nim dojść do tzw. interakcji. Działania te mają za zadanie wzbogacenie wizerunku produktu lub organizacji w oczach klienta. Treści te mogą być rozpowszechniane za pomocą artykułów, infografik, materiałów wideo czy e-booków oraz raportów. Dzięki szybkiemu rozpowszechnianiu się tych treści, docieramy w błyskawicznym tempie do szerokiego grona potencjalnych odbiorców.

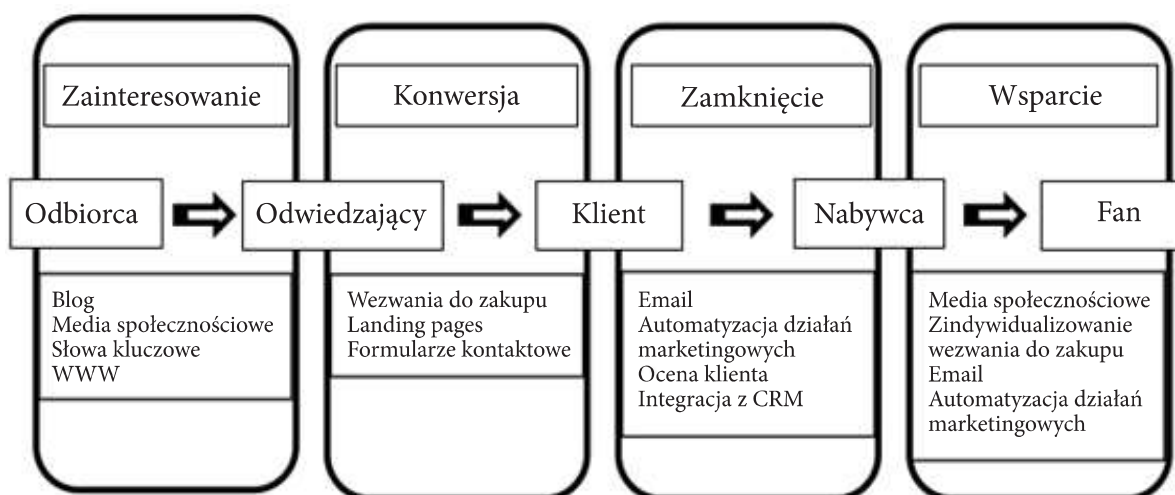
Social media marketing jest to „zjawisko polegające na zdobywaniu uwagi oraz generowaniu ruchu internetowego przy pomocy serwisów społecznościowych” (wikipedia.org, 2016). Do najpopularniejszych portali społecznościowych należy zaliczyć Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, czy zyskujące na popularności blogi tematyczne. Forma tego marketingu pozwala na dotarcie do pożądanego grupy docelowej targetowanej głównie wedle kryteriów psychograficznych. Z uwagi na to, że media społecznościowe opierają się na relacjach międzyludzkich, to sami użytkownicy stają się recenzentami danej marki, szybko informując swoich znajomych o tym, co jest dobre, a co złe, co warte uwagi, a co potępienia. Efekt ten powoduje wzrost świadomości marki, ponieważ osoby zainteresowane wchodzą często w dyskusję oraz interakcję. W mediach społecznościowych najważniejszą wartością jest wyróżnienie się z licznego grona osób i marek, bycie dostrzeżonym przez innych. Działania te, dzięki pozytywnej rekomendacji, prowadzą

do osiągnięcia celów organizacji. Wadą tej komunikacji jest to, że generuje ona bardzo wysokie ryzyko kryzysu (Dorenda-Zaborowicz, 2012, s. 60-79).

Efekt sprzedażowy nie jest najważniejszym celem komunikacji w social media, głównie jest nim budowanie wizerunku. Materiały, które tworzy się do realizacji kampanii marketingowych w mediach społecznościowych mają na celu zachęcenie użytkownika do dzielenia się nimi ze swoimi znajomymi, zwiększając przy tym wiarygodność danej treści. Materiały jakie wykorzystuje się w tej formie marketingu to: strony dla fanów (tzw. fanpages), materiały wideo, gry, artykuły, czy marketing wirusowy.

3. Specyfika wykorzystania wyszukiwarek do realizacji strategii typu inbound

Procesowa prezentacja realizacji strategii typu inbound w marketingu internetowym wygląda w sposób następujący:



Rys. 2. Przebieg kampanii inbound

Źródło: Opracowanie własne na podstawie www.hubspot.com/inbound-marketing 2013

Dla skuteczności i efektywności inbound marketingu duże znaczenie mają działania, które są podejmowane w poszczególnych obszarach. Do nich należy zaliczyć:

- optymalizację treści w wyszukiwarkach internetowych – SEO;
- czynne uczestnictwo w mediach i serwisach internetowych, takich jak Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Instagram etc.;
- tworzenie unikatowych i wartościowych treści dla Internautów, np. artykuły, materiały wideo;
- wykorzystanie istniejącego oprogramowania do zautomatyzowania działań marketingowych potrzebnego do rzetelnej analizy zgromadzonych danych o użytkowniku (Witczak, 2014, s. 20-29).

Jak widać na powyższym schemacie, jedną z najważniejszych aktywności w pierwszej fazie procesu inbound marketingu jest pozyskanie ruchu ze słów kluczowych w wyszukiwarkach.

Wyszukiwarka internetowa (Search Engine) jest to aplikacja internetowa mająca za zadanie odnalezienie w Internecie pożądaných informacji przez jego użytkownika, poprzez wprowadzenie w niej słów kluczowych lub dowolnych fragmentów z szukanego tekstu (Bojar 2002, s. 305).

Wszystkie dostępne w dzisiejszych czasach wyszukiwarki składają się z:

- pająka (spider, crawler),
- baz danych,
- indeksów,
- programu wyszukującego.

Pająk, nazywany również robotem internetowym, służy do zbierania informacji dotyczących stron dostępnych w Internecie, analizowania ich treści oraz czytania ich kodu HTML.

Kolejnym elementem wyszukiwarki jest indeks, nazywany zbiorem zebranych tytułów stron internetowych przez roboty. Tytuły te utworzone są przez słowa do których dołączane są odnośniki. Wiążą one słowa z miejscem ich występowania.

Ważnym ogniwem są bazy danych. Są to wszystkie strony internetowe, które zostały zindeksowane przez pająka. Bazy danych muszą być aktualizowane na bieżąco, przez co robot ciągle pracuje w poszukiwaniu nowych stron, a także uaktualnia dotychczas znalezione o nowe podstrony.

Ostatnim elementem wyszukiwarki jest program wyszukujący. Zajmuje się on oceną stron pod kątem trafności odpowiedzi na konkretne zapytanie przez internautę. W momencie wpisywania określonej frazy w okienku wyszukiwarki program ten rozpoczyna swoją pracę, przeszukując odnalezione wcześniej indeksy przez robota, przedstawiając użytkownikowi najbardziej pasujące strony ze swojej bazy, zawierające słowo kluczowe. Każda wyszukiwarka internetowa posiada swój algorytm, który analizuje wszystkie informacje dotyczące witryn WWW. Jest to zbiór zasad, jakimi kieruje się wyszukiwarka, oceniając wartość strony pod kątem zapytania użytkownika. Do podstawowych metod pozyskiwania ruchu za pośrednictwem wyszukiwarek należy pozycjonowanie organiczne.

4. Pozycjonowanie organiczne – podstawowe metody

Pozycjonowanie organiczne, zwane również naturalnym, to wszelkie działania mające na celu umieszczenie danej strony internetowej na możliwie najwyższym miejscu, w naturalnym wyniku wyszukiwania. Organiczne wyniki generowane są na podstawie algorytmu, który ocenia poziom zależności jakości strony do wpisanego zapytania, tzw. słowa kluczowego. Właściciele wyszukiwarek nie pobierają żadnych

opłat za wyświetlenie strony w tej części rankingu. Aby osiągnąć dobre wyniki w organicznym SEO, potrzeba od sześciu miesięcy do roku.

Modelowa strategia pozycjonowania naturalnego składa się z trzech elementów, a każdy z nich stanowi nierozłączną część. Do tych elementów należy zaliczyć:

1. frazy kluczowe,
2. optymalizację strony,
3. linkbuilding.

Dobór odpowiednich fraz i słów kluczowych to podstawa udanej kampanii marketingowej strony WWW w wyszukiwarkach internetowych (Thurow 2004, s. 50). Podstawową zasadą w doborze słów, jest postawienie się w roli Internauty, a nie założyciela strony. W wielu przypadkach użytkownicy Internetu zadają pytania opisowe w wyszukiwarkach, wystarczy wpisać w Google „jak...” i już pojawiają się tysiące podpowiedzi (<http://www.pb.pl> 2015). Warto zatem poznać nawyki Internautów, jakie słowa wpisują w wyszukiwarki. Istnieje wiele narzędzi dostępnych w Internecie, które zbierają takie słowa kluczowe. Należy do nich między innymi Google Keyword Tool (Danowski, Makaruk, 2009, s. 85-86).

Google Keyword Tool, czyli planer słów kluczowych, to narzędzie udostępnione w ramach Google AdWords, które umożliwia dobór słów kluczowych dla naszej witryny WWW. Do jego zalet należy wyświetlanie prognozowanej liczby wyszukiwań, dzięki czemu skuteczniej można dobrać odpowiednie słowa do kampanii, oraz dopasowanie wyników do kraju, do którego adresowana jest nasza strona internetowa. Serwis dostępny jest bezpłatnie, trzeba jedynie posiadać konto w AdWords (adwords.google.pl, 2016).

Celem analizy słów kluczowych jest między innymi zwiększenie liczby odwiedzin, które pochodzą z wyszukiwarek internetowych, a także odkrycie nowych słów kluczowych.

Optymalizacja witryn pod kątem wyszukiwarek jest procesem, którego efekt ma pomóc zainteresowanym odnaleźć tę odpowiednią w gąszczu stron internetowych. Zasadniczym zadaniem jest tutaj poprawne, z technicznego punktu widzenia, zbudowanie całej witryny. Cel ten realizowany jest w trzech etapach: odpowiednie zaprojektowanie strony, potem oprogramowanie jej przy użyciu języka HTML, a na koniec stworzenie skryptów. Wszystkie te przedsięwzięcia realizowane są po to, aby po wpisaniu wyrazów charakterystycznych dla danej witryny zawsze znajdowały się na wysokich miejscach, w każdej przeglądarce internetowej (Thurow 2008, s. 40). Przy projektowaniu strony internetowej należy pamiętać o tym, aby była ona czytelna dla użytkownika, posiadała łatwy sposób poruszania się po niej (nawigacja), szybko się uruchamiała i powinna dać się szybko i w prosty sposób odnaleźć w wyszukiwarce internetowej.

Aby strona internetowa znajdowała się długo w wynikach wyszukiwarki, musi zawierać następujące elementy:

- komponent tekstowy,
- komponent odnośników,
- komponent popularności (Thurow 2008, s. 40).

Komponent tekstowy jest to zestaw słów kluczowych danej strony znajdujący się w jej elementach HTML. Wyszukiwarki internetowe mierzą gęstość takich słów kluczowych, jakie są w stronach WWW, czyli ilość słów wyszukiwanych.

Komponent odnośników, nazywany również komponentem łączy, dotyczy dostępności treści danej witryny. Jest on odpowiedzialny również za istotność witryny, opis informacji i orientację na stronę internetową.

Głównymi elementami warunkującymi komponent popularności są:

- Liczba oraz jakość odnośników prowadzących do witryny,
- Ruch internetowy i częstotliwość klikania odnośników (Thurów 2008, s. 45).

Komponent ten ma ogromne znaczenie przy pozycjonowaniu strony WWW, ponieważ przedstawia informacje wyszukiwarce internetowej, czy jest popularna oraz czy zawiera wartościowe informacje dla użytkowników. Mając do dyspozycji dwie takie same strony internetowe pod kątem budowy i zawartości, wyżej w rankingu wyszukiwarki Google będzie ta, która zawiera większą ilość wiarygodnych odnośników. Wykorzystanie darmowego narzędzia, jakim jest Google Analytics, daje wiedzę na temat popularności naszej strony internetowej, ruchu na niej oraz klikalności.

Linkbuilding, czyli linkowanie jest kolejnym sposobem na uzyskanie jak najwyższej pozycji strony internetowej w wyszukiwarce. Zasada działania jest banalnie prosta, polega na zdobywaniu w Internecie linków w postaci hiperłącza, które przeniosą użytkownika do innej strony WWW. Linkowanie to może odbyć się za pomocą tekstu lub elementów graficznych. Istnieje wiele rodzajów linków, które można wyodrębnić w następujących kategoriach.

Podział linków ze względu na miejsce zamieszczenia hiperłącza:

- Linki zewnętrzne – umieszczone na zewnętrznych stronach internetowych, które przekierowują użytkownika do innego serwisu,
- Linki wewnętrzne – zamieszczone w obrębie własnej witryny, np. na stronie głównej znajduje się link do jakiegoś artykułu znajdującego się na podstronie tego serwisu. Linki te mają na celu pomoc użytkownikowi w nawigacji na stronie, podnoszą pozycję serwisu w wyszukiwarce (Danowski, Makaruk, 2009, s. 134-137).

Ze względu na sposób uzyskania linków, dzielimy je na:

Linki naturalne – tworzone przez samych użytkowników Internetu, którzy np. polecają daną treść umieszczoną na naszej stronie,

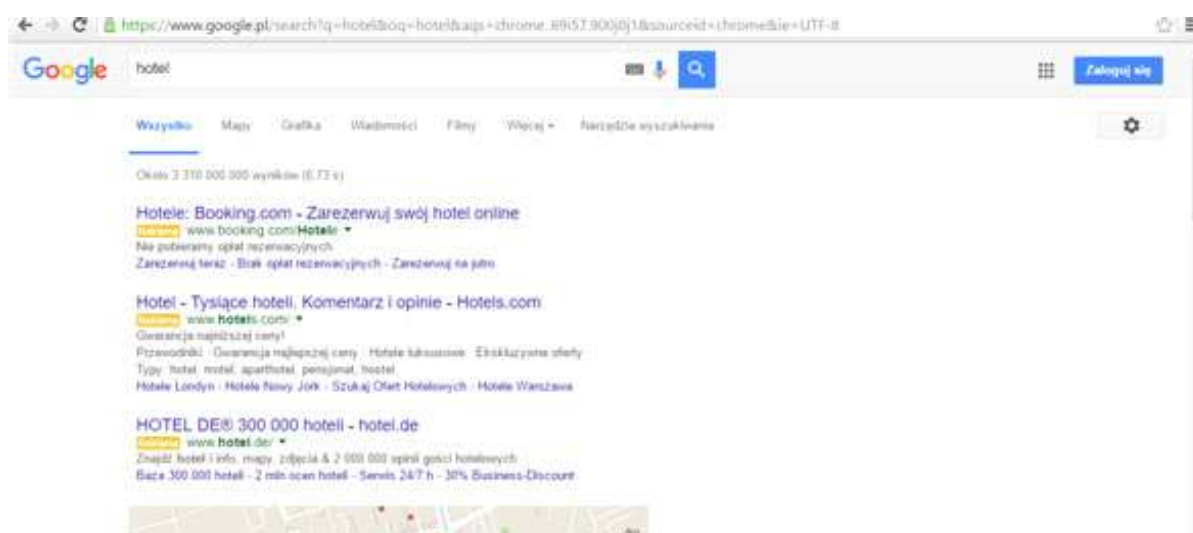
Linki nienaturalne (sztuczne) – uzyskiwane za pomocą specjalnych programów automatyzujących pozyskiwanie hiperłączy, np. przy wykorzystaniu systemu wymiany linków, choć dzisiaj ten sposób zdobywania linków jest już mniej popularny, a króluje ich zakup w specjalnych systemach marketingu treści.

W tym miejscu warto zwrócić uwagę, iż sztuczne generowanie linków jest naganne z punktu widzenia regulaminu wyszukiwarek, co zaawansowane mechanizmy wyszukiwarek są w stanie wyłapać i ukarać przez filtry różnej kategorii.

5. Płatne linki w wyszukiwarkach

Oprócz naturalnego pozycjonowania witryn internetowych istnieją również odpłatne sposoby generowania jak najwyższych pozycji w rankingu wyszukiwarki internetowej. Należą do nich płatne linki.

Płatne linki, nazywane również w marketingu internetowym linkami sponzorowanymi, oznaczają reklamę w formie tekstowej udostępnioną w wyszukiwarce internetowej, za którą reklamodawca płaci określoną kwotę dopiero wtedy, gdy Internauta faktycznie kliknie na reklamę, która przeniesie go do naszej strony. Poniższy rysunek przedstawia przykład linków sponzorowanych podczas wyszukiwania hasła „hotel” w wyszukiwarce Google.



Rys. 3. Linki sponzorowane na przykładzie frazy „hotel”

Źródło: Google.pl, 2016

Każdy z płatnych linków zawiera (Danowski, Makaruk, 2009, s. 357):

- nagłówek – tytuł reklamy, maksymalnie może zawierać 25 znaków,
- opis – 2 wiersze po maksymalnie 35 znaków każdy,
- wyświetlany adres URL – maksymalnie 35 znaków,
- docelowy adres URL – maksymalnie 1024 znaki.

Często linki sponzorowane zawierają również tzw. sitelinks, czyli linki danej witryny. Aby takie dodatkowe odnośniki pojawiały się, strona musi być liderem wśród danej frazy oraz musi być łatwo indeksowana przez roboty wyszukiwarki.

Linki sponzorowane pokazują się użytkownikom wyszukiwarek internetowych w momencie kiedy poszukują oni informacji na temat produktów lub usług, zatem można je wykorzystać przy ich promocji. W przypadku umieszczenia reklamy kontekstowej w wyszukiwarce Google, reklamy te wyświetlane są przy wykorzystaniu Google AdSense. Jest to program reklamowy Google, do którego może dołączyć każdy właściciel witryny WWW.

Użyciu płatnych linków towarzyszą kampanie Pay-per-click (PPC), czyli płać za kliknięcie. Marketing PPC składa się z dwóch rodzajów:

1. Płacenie za miejsce w wyszukiwarce,
2. Wyświetlanie reklamy obok wyników wyszukiwania.

Pozycja linku sponsorowanego w wyszukiwarce Google zależna jest od iloczynu wskaźnika popularności CTR (click through rate) w relacji do kosztu jednego kliknięcia, jaki jest w stanie zapłacić reklamodawca (CPC – Cost per click). Wskaźnik CTR to procentowy stosunek między liczbą kliknięć na stronę a liczbą wyświetleń jej (support.google.com, 2016). Miejsce wśród linków sponsorowanych wyświetlanych przy użyciu AdWords zależy od dwóch czynników:

1. Maksymalnej stawki, jaką jest gotowa zapłacić za kliknięcie firma prowadząca kampanię,
2. Dopasowania samej reklamy i strony, na którą ona przekierowuje, do zapytania internauty (Kiełbasiński, 2014, s. 18).

6. Google Merchant Center

Google Merchant Center jest nowym narzędziem marketingu w Internecie. Dzięki niemu można przedstawić graficzną reklamę produktu po prawej stronie wyszukiwania w wyszukiwarce Google. Usługa ta znana jest z nazwy Google Shopping, czyli Zakupy Google (Kępiński, Kordowski, Sałkowski, Sztubecki, 2015, s. 20-21). Po połączeniu kont AdWords i Merchant Center można utworzyć reklamę produktową, przykład takiej reklamy przedstawia poniższy rysunek.



Rys. 4. Google Merchant Center na przykładzie frazy „telefon”

Źródło: Google.pl, 2016

Jak widać na załączonej ilustracji, bezpośrednio po wpisaniu hasła „telefon” w wyszukiwarce Google po jej prawej stronie wyświetlane są nazwy produktów połączone z szukanym hasłem wraz z cenami sklepów internetowych, z których oferta pochodzi.

Usługa Google Merchant Center zaliczana jest do standardowego modelu płatności za kliknięcie, a wyświetlane reklamy są tylko dla produktów. Przedstawione reklamy w tej usłudze pojawiają się niezależnie od reklam tekstowych, co umożliwia reklamodawcom równoczesne wykorzystanie reklam tekstowych i graficznych w tych samych wynikach wyszukiwania, które mogą wzajemnie się uzupełniać na jednej stronie wyszukiwania, zwiększając przy tym swój zasięg promocyjny.

Z uwagi na to, iż grafika w tej formie reklamy odgrywa kluczową rolę w przyciągnięciu klienta do naszego sklepu internetowego, produkt bez zdjęcia nie może zostać wystawiony w Google Merchant Center. Nie można również zastosować zdjęcia zastępczego, np. logo sklepu, a także stosować znaków wodnych na grafice, zdjęcie powinno być na białym tle, ponieważ sama wyszukiwarka takowe posiada (support.google.com, 2016).

Korzystanie z Google Merchant Center umożliwia uzyskanie większego współczynnika konwersji (conversion rate). Każde kliknięcie w reklamę przez użytkownika Internetu, które skutkuje przekierowaniem bezpośrednio na stronę danego produktu, zwiększa prawdopodobieństwo osiągnięcia zamierzonego celu przez reklamodawcę, jakim jest wzrost sprzedaży (Bonek, Smaga, 2013, s. 32).

7. Techniki optymalizacji

Z uwagi na to, iż każdy chce, aby jego witryna WWW znalazła się na samym szczycie wyszukiwarki Google, a niekiedy wydaje się, że strona posiada wszystko czego jej potrzeba do osiągnięcia tego miejsca, a tak nie jest, warto wprowadzić niewielkie zmiany w samej stronie, które skutkują tym, że będzie ona jeszcze bardziej przyjazna dla wyszukiwarki. Aby tak się stało należy zoptymalizować stronę pod następującymi względami:

1. **Meta tagi.** Są to wyświetlane w wynikach wyszukiwania w postaci Snippets, czyli całościowych wyników opisowych dotyczących strony, której szukamy. Składają się one z następujących elementów:
 - title (tytuł strony),
 - adres strony URL,
 - description (opis strony).



Rys. 5. Przykład Snippet hasła „allegro” w Google
Źródło: Google.pl, 2016

Tytuł oraz opis każdej podstrony powinien być unikalny. Tytuł może zawierać maksymalnie 70 znaków, a opis nie może przekraczać 156 znaków (support.google.com, 2016).

2. **Linkowanie wewnętrzne.** Jest to fundament do stworzenia dobrze zoptymalizowanej strony internetowej. Działania te mają na celu pomoc użytkownikom, a także robotom indeksującym wyszukiwarek w prostym poruszeniu się po stronie internetowej. Odpowiednie linkowanie pozwala dotrzeć z jednego miejsca strony w inne, w maksymalnie najkrótszym, możliwym czasie. Często wykorzystywane jest umieszczanie odnośników ze słowem kluczowym, zamiast umieszczania go pod słowem „tutaj” (<https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/164/linkowanie-wewnetrzne-jak-wykonac-je-poprawnie>, 2016).
3. **Przyjazne adresy URL.** Dobrze zapisany adres strony umożliwi Internaucie w łatwy sposób odnalezienie się w strukturze witryny. Wzorcowa struktura adresu URL powinna wyglądać następująco: Strona główna – kategoria – podkategoria – produkt, a jego długość nie powinna przekraczać 120 znaków.
4. **Optymalizacja grafiki.** Jest to ważny element każdej strony internetowej. W związku z rozwojem Wyszukiwarki Grafiki Google pliki graficzne mogą pojawiać się w wyszukiwarce jako tzw. blended search (w wolnym tłumaczeniu „mieszane wyszukiwanie”), czyli zbiór tekstowych, graficznych i video wyszukiwań. Należy stosować grafikę w najbardziej popularnych rozszerzeniach czyli JPG, PNG czy GIF, a także stosować atrybut ALT, ponieważ jest to podstawowy tag Google dzięki któremu jego algorytm rozpoznaje co jest na obrazku. Warto pamiętać o relatywnie dobrej jakości obrazu oraz jego właściwym podpisie i opisie związanym ściśle z tą grafiką. Dzięki temu, Google odpowiednio powiąże tekst z grafiką.
5. **Interakcja z użytkownikiem.** Ważnym elementem przy optymalizacji strony jest interakcja z ich użytkownikami, gdyż chodzi nam o ich zadowolenie. Warto wykorzystać narzędzie Google Analytics, które przedstawia między innymi statystyki takie jak: średni czas przebywania na stronie czy średnią ilość obejrzanych podstron, która im większa tym lepsza, ponieważ świadczy o tym, że strona zainteresowała Internautę. Z uwagi na wielką popularność serwisów społecznościowych, Google uwzględnia również w swoich rankingach elementy social. Zalicza się do nich ilość polubionych artykułów czy udostępnionych dalej, dzięki umieszczeniu charakterystycznych ikon takich jak „+1” w serwisie Google + czy „Lubię to” znanego z serwisu Facebook. Im popularniejszy artykuł, tym jest on bardziej rekomendowany przez użytkowników, tym samym Google lepiej traktuje te strony, które mają więcej „like-ów”, „share-ów” czy „+1-ek”.
6. **Czas wczytywania strony.** Jest to bardzo istotny aspekt, mając na uwadze to, iż użytkownik chce wszystko mieć „na teraz”, nie chce czekać. Przeglądając

stronę internetową oczekujemy, że wczyta się „w mgnieniu oka”, jeżeli tak się nie stanie, zamiast wybrania opcji „odśwież stronę”, wyłączymy ją i udamy się do konkurencji.

Podczas optymalizacji strony należy unikać niedozwolonych praktyk określanych terminem Black Hat SEO, do których można zaliczyć (Bonek, Smaga, 2012, s. 52-53):

1. **Cloacking.** Metoda ta polega na wyświetlaniu spreparowanej wersji (zawartości) strony specjalnie dla robota wyszukiwarki Google, aby uzyskać jak najwyższą pozycję w organicznych wynikach wyszukiwania, a innej treści dla użytkownika. W związku z tym Internauta wchodząc na taką stronę nie otrzymuje tego, czego oczekiwał. Mechanizm rozpoznaje IP z jakiego użytkownik bądź robot łączy się ze stroną. Aby obronić się przed cloackingiem, wyszukiwarki stosują podwójną weryfikację witryny, zmieniając swoją pulę adresów IP.
2. **Sztuczne upychanie słów kluczowych na stronie internetowej.** Jest to nienaturalne nadużywanie słów kluczowych lub cyfr w tekście dostępnym na stronie, które obniża wygodę w czytaniu artykułów oraz jego pozycję w rankingu wyszukiwarki.
3. **Handlowanie linkami.** Z uwagi na to, iż Google uwzględnia w swoim rankingu ilość linków zewnętrznych prowadzących do danej strony, pojawiły się nieetyczne zachowania, które mają na celu kupowanie i sprzedanie linków do danych stron. Wiąże się z tym również pojęcie farmy linków, która tworzona jest przez dużą grupę stron, wzajemnie linkujących się, zwykle o bardzo niskiej jakości. Jest to powszechna praktyka wśród pozycjonerów, którą wyszukiwarki internetowe szybko wyłapują i blokują takie strony.
4. **Kopiowanie treści.** Jak każdemu z nas dobrze wiadomo, kopiowanie cudzych treści, inaczej plagiat, jest praktyką nielegalną, podlegającą karze. Z takiego samego założenia wychodzi Google, które uważa takie praktyki za nieetyczne. W związku z czym kopiowanie treści zamiast zwiększenia swojej pozycji w wyszukiwarce, przyniesie odwrotny skutek do zamierzonego, który może również powodować zablokowanie danej witryny w wynikach wyszukiwarki.
5. **Ukrywanie przed użytkownikiem tekstu bogatego w słowa kluczowe.** „Jeśli tekst zostanie napisany czcionką, której kolor jest identyczny z barwą tła (np. biała czcionka na białym tle) to użytkownik go nie zobaczy. Takie działanie jest również uznawane przez Google za spamowanie” (Bonek, Smaga, 2012, s. 52-53).

W szczególności stosowanie technik optymalizacji musi uwzględniać fakt wprowadzenia przez Google algorytmów pingwin i panda, które w znacznym stopniu ograniczają stosowanie praktyk typu black hat.

Użyte poprawnie techniki podwyższania wskaźników widoczności dla wyszukiwarek pozwolą na pozyskanie ruchu, który jest oparty o spontaniczne zachowania

internautów i przyczyni się do zamiany użytkownika w wyznawcę danej marki, co jest celem każdej strategii typu inbound.

BIBLIOGRAFIA

- [1] AFUAH A., TUCCI CH. L., 2003, *Biznes internetowy. Strategie i modele*, wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- [2] ALBIN K., 2002, *Reklama. Przekaz. Odbiór. Interpretacja*, wyd. PWN, Warszawa-Wrocław.
- [3] ALTKORN J. (RED.), 1996, *Podstawy marketingu*, wyd. Instytut Marketingu, Kraków.
- [4] BOJAR B., 2002, *Słownik encyklopedyczny informacji, języków i systemów informacyjno-wyszukiwawczych*, Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich, Warszawa.
- [5] BONEK T., SMAGA M., 2012, *Biznes w Internecie*, wyd. Oficyna, Warszawa.
- [6] COHEN W.A., 1996, *Building a Mail Order Business: A Complete Manual for Success*, 4th Edition, John Wiley & Sons Inc, Canada.
- [7] CZUBAŁA A. (RED.), 2012, *Podstawy marketingu*, wyd. PWE, Warszawa.
- [8] DANOWSKI B., MAKARUK M., 2009, *Pozycjonowanie i optymalizacja stron WWW. Jak się to robi*, wyd. Helion, Gliwice.
- [9] FRĄCKIEWICZ E., 2006, *Marketing internetowy*, wyd. PWN, Warszawa.
- [10] FRONTCZAK T., 2006, *Marketing internetowy w wyszukiwarkach*, wyd. Helion, Gliwice.
- [11] HALLIGAN B., SHAH D., 2010, *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*, Hoboken.
- [12] KĘPIŃSKI Ł., KORDOWSKI M., SAŁKOWSKI D., SZTUBECKI K., 2015, *Marketing internetowy. Nowe możliwości, nowi klienci, nowe rynki*, wyd. Poltext, Warszawa.
- [13] KIEŁBASIŃSKI A., 2014, *Wyszukiwarka klientów. Google AdWords – przewodnik dla szefów*, Egzemplarz promocyjny, Dodatek do „Gazety Wyborczej” z dnia 25 października, Agora.
- [14] KOTLER PH., KELLER K.L., 2012, *Marketing*, wyd. REBIS, Poznań.
- [15] KOTLER PH., 2005, *Marketing*, wyd. REBIS, Poznań.
- [16] LEDFORD J. L., 2009, *SEO. Biblia*, wyd. Helion, Gliwice.
- [17] MAZUREK G., 2008, *Promocja w Internecie*, wyd. ODDK, Gdańsk.
- [18] PODLASKI A., 2009, *Pierwsze miejsce w wyszukiwarkach*, Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli Sp. z o.o., Gliwice.
- [19] PODOBIŃSKI A., 1994, *Podstawy Marketingu*, wyd. Akademii Górniczo-Hutniczej, Kraków.
- [20] PUDEŁKO M., 2013, *Prawdziwa Historia Internetu*, wyd. iTStart, Gliwice.
- [21] STRUŻYCKI M., HERYSZEK T., 2007, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, wyd. Difin, Warszawa.
- [22] SUAREZ SÁNCHEZ-OCAÑA A., 2013, *Tajemnice Google'a. Wielki Brat ery informatycznej*, wyd. Bellona, Warszawa.
- [23] THUROW S., 2004, *Pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych*, wyd. Helion, Gliwice.
- [24] THUROW S., 2008, *Pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych*, wyd. Helion, Gliwice.
- [25] TKACZYK J., 2013, *Wykorzystanie komunikacji nieformalnej w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa*, [w:] *Handel wewnętrzny*, maj-czerwiec, tom 2, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa.

NETOGRAFIA

- [26] #SOCIALMEDIA – SOCIAL MEDIA MEASURE, <http://smmeasure.eu/>
- [27] APTUS.PL – Kreacja i technologia, <http://www.aptus.pl/>
- [28] Content Marketing Institute, <http://contentmarketinginstitute.com/>
- [29] CZEGO POLACY SZUKAJĄ W GOOGLE’U (2015), *Dziennik Puls Biznesu*, (15.12.2015), <http://www.pb.pl/4393555,31587,czego-polacy-szukaja-w-google-u-2015> (01.04.2016).
- [30] HUBSPOT – WHAT IS INBOUND MARKETING?, www.hubspot.com/
- [31] STRONA AGENCJI KLAXON COMMUNICATIONS, www.klaxon.pl
- [32] STRONA SYSTEMU SALESMANAGO, www.salesmanago.com
- [33] DORENDA-ZABOROWICZ M., *Marketing w social media*, *Nowe Media 3/2012 Studia i rozprawy*, <https://repozytorium.umk.pl/bitstream/handle/item/1553/NM.2012.003,Dorenda-Zaborowicz.pdf> (11.03.2016).
- [34] HERMA M., *Co nam mówią o świecie internetowe wyszukiwarki?*, *Tygodnik Polityka*, maj 2013, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/ludzieistyle/1543131,1,co-nam-mowia-o-swiecie-internetowe-wyszukiwarki.read> (22.03.2016).
- [35] SIENKIEWICZ M., *Ranking wyszukiwarek internetowych*, *Blog Artefakt.pl*, <https://www.artefakt.pl/blog/seo/wyszukiwarka-google-nadal-bezkonkurencyjna> (28.03.2016).
- [36] MAGAZYN ONLINE – Marketing Polska, październik-listopad 2013 nr 5(12)/2013, s. 48.
- [37] MARKETING INTERNETOWY DLA FIRM, <http://www.visomedia.pl/>
- [38] WITCZAK O., *Inbound marketing a koncepcja*, *Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*, http://www.sbc.org.pl/Content/112274/2_O.Witczak_Inbound_marketing_a_koncepcja....pdf s.25-26 (16.03.2016).
- [39] OFICJALNA STRONA INTERNETOWA GOOGLE ADWORDS, <https://adwords.google.pl/>
- [40] OFICJALNA STRONA INTERNETOWA GOOGLE, <http://www.google.pl/>
- [41] PORTAL RANKING.PL, <http://www.ranking.pl/>
- [42] POZYCJONOWANIE I MARKETING, <http://1stplace.pl/#marketing-w-wyszukiwarkach>
- [43] PRNEWS.PL, *Jak projektować reklamy w e-biznesie?*, <http://prnews.pl/marketing-i-pr/jak-projektowac-reklamy-w-e-biznesie-66846.html> (01.03.2016).
- [44] JĘDRKOWIAK R., *Jak nie sprzedawać w Internecie*, *Modern Marketing*, *Magazyn 02/2000*, [http://www.modernmarketing.pl/index.php?pg=artaHYPERLINK „http://www.modernmarketing.pl/index.php?pg=arta&magnr=200002&artnr=03&artpg=2”&HYPERLINK „http://www.modernmarketing.pl/index.php?pg=arta&magnr=200002&artnr=03&artpg=2”magnr=200002HYPERLINK „http://www.modernmarketing.pl/index.php?pg=arta&magnr=200002&artnr=03&artpg=2”&HYPERLINK „http://www.modernmarketing.pl/index.php?pg=arta&magnr=200002&artnr=03&artpg=2”artnr=03HYPERLINK „http://www.modernmarketing.pl/index.php?pg=arta&magnr=200002&artnr=03&artpg=2”&HYPERLINK „http://www.modernmarketing.pl/index.php?pg=arta&magnr=200002&artnr=03&artpg=2”artpg=2](http://www.modernmarketing.pl/index.php?pg=artaHYPERLINK„http://www.modernmarketing.pl/index.php?pg=arta&magnr=200002&artnr=03&artpg=2”&HYPERLINK„http://www.modernmarketing.pl/index.php?pg=arta&magnr=200002&artnr=03&artpg=2”magnr=200002HYPERLINK„http://www.modernmarketing.pl/index.php?pg=arta&magnr=200002&artnr=03&artpg=2”&HYPERLINK„http://www.modernmarketing.pl/index.php?pg=arta&magnr=200002&artnr=03&artpg=2”artnr=03HYPERLINK„http://www.modernmarketing.pl/index.php?pg=arta&magnr=200002&artnr=03&artpg=2”&HYPERLINK„http://www.modernmarketing.pl/index.php?pg=arta&magnr=200002&artnr=03&artpg=2”artpg=2) (22.02.2016).
- [45] SEO-PLATFORMA.PL, <http://www.seo-platforma.pl/slownik/>
- [46] SERWIS DOBREPROGRAMY.PL, <http://www.dobreprogramy.pl/>
- [47] STRONA INTERNETOWA AMERYKAŃSKIEGO STOWARZYSZENIA MARKETINGU, <https://www.ama.org/>
- [48] TECHNOLOGICZNO-INFORMATYCZNY BLOG KAMILA BOCZARSKIEGO, <https://kamilboczar.wordpress.com/>
- [49] TWORZENIE STRON WWW, <http://www.netdraft.com.pl/>

[50] WIKIPEDIA POLSKA, wolna encyklopedia, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing>

[51] PŁOŃSKI Z., Słownik Encyklopedyczny – Informatyka, Wydawnictwa Europa, wydanie CD-ROM, 1999.